

Một số xu hướng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam

ThS LÊ THỊ THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: lelinh151@gmail.com

Nhận ngày 26 tháng 8 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2022.

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không phải là vấn đề mới đối với giới kinh doanh cũng như các nhà nghiên cứu. Tuy vậy, thực tiễn phong phú của lĩnh vực này trong bối cảnh các mục tiêu phát triển bền vững của thế giới ngày càng được chú trọng khiến CSR trở thành một chủ đề đáng lưu ý, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội; doanh nghiệp; kinh doanh.

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is not a new issue for business circles as well as researchers. However, the rich practice of this field in the context that the world's sustainable development goals are increasingly focused makes CSR a topic of interest, especially in emerging economies such as Vietnam.

Keywords: social responsibility; corporates; business.

1. CSR không chỉ là từ thiện đơn thuần

Trên thế giới, khái niệm CSR đã được bàn đến từ lâu bởi nhiều nhà nghiên cứu, chuyên gia kinh tế. Howard Bowen, nhà kinh tế học người Mỹ và Hiệu trưởng Đại học Grinnell (Mỹ) giai đoạn 1955 - 1964, được coi là người đầu tiên nhắc đến khái niệm CSR. Ông kết nối trách nhiệm của các tập đoàn với xã hội, đồng thời xuất bản cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” vào năm 1953 nhằm ủng hộ đạo đức kinh doanh và khả năng đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan trong xã hội.

Trách nhiệm xã hội thực sự bắt đầu được áp dụng ở Mỹ vào những năm 1970, khi khái niệm “hợp đồng xã hội” giữa doanh nghiệp và xã hội được Ủy ban Phát triển Kinh tế đưa ra vào năm 1971. Hợp đồng xã hội dựa trên ý tưởng rằng doanh nghiệp hoạt động nhờ “sự chấp thuận” của công chúng, do đó, doanh nghiệp có nghĩa vụ phục vụ các nhu cầu của xã hội.

Cho đến nay, có nhiều cách tiếp cận khác nhau về CSR. Tiếp cận theo hướng phát triển kinh tế bền vững, Hội đồng Kinh doanh thế giới về Phát triển bền vững (World Business Council for Sustainable

Development) đưa ra định nghĩa: “Trách nhiệm xã hội là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung”⁽¹⁾. Định nghĩa này xác định CSR như một đảm bảo cho sự phát triển bền vững về kinh tế, đồng thời nhấn mạnh CSR có thể tạo ra tác động tích cực ở bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp.

Nghiên cứu rộng hơn, giáo sư Archie B. Carroll, Giám đốc chương trình Quản lý phi lợi nhuận và dịch vụ cộng đồng, Đại học Georgia (Mỹ) phát triển lý thuyết CSR gồm 4 cấp độ: cấp độ nền là trách nhiệm kinh tế (economic responsibilities); trách nhiệm pháp lý (legal responsibilities); trách nhiệm đạo đức (ethical responsibilities) và cấp độ cao nhất là trách nhiệm với các nghĩa vụ tự nguyện (philanthropic responsibilities)⁽²⁾.

Theo quan điểm của cha đẻ các thuyết marketing hiện đại - Philip Kotler cùng cộng sự Nancy Lee, “CSR là một cam kết phát triển sự thịnh vượng của cộng đồng thông qua các quy tắc kinh doanh phù hợp theo từng điều kiện cụ thể và sự đóng góp các

nguồn lực của doanh nghiệp”⁽³⁾. Giải thích về định nghĩa này, Philip Kotler và Nancy Lee chỉ rõ, họ không đề cập đến những hoạt động mà doanh nghiệp phải thực hiện theo các điều luật hay quy tắc đạo đức thông thường. Thay vào đó, hai tác giả nhấn mạnh tính tự nguyện trong việc lựa chọn và thực hiện các quy tắc kinh doanh thích hợp cũng như phân bổ các nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp cho các mục tiêu xã hội.

Philip Kotler và Nancy Lee còn đưa ra một khái niệm nữa để mô tả những nỗ lực cụ thể khi hiện thực hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đó là các “sáng kiến xã hội của doanh nghiệp” (corporate social initiatives). Sáng kiến xã hội của doanh nghiệp được định nghĩa là “những hoạt động do doanh nghiệp thực hiện nhằm hỗ trợ các sự nghiệp xã hội (social causes) và để hoàn thành cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”⁽⁴⁾.

Tại Việt Nam, khái niệm “trách nhiệm xã hội” được du nhập vào nước ta cùng với sự xuất hiện của các công ty đa quốc gia. Ban đầu, cách tiếp cận về CSR của nhiều doanh nghiệp Việt Nam từng khá hạn chế với sự nhầm lẫn giữa CSR với làm từ thiện đơn thuần. Theo ông Trần Ngọc Nhật Kha, Phó Tổng Giám đốc Marketing & Phát triển Kinh doanh của hãng mỹ phẩm The Body Shop ở Việt Nam và Campuchia, “Coi CSR là một hình thức từ thiện của doanh nghiệp là một quan điểm khá phổ biến, thậm chí là phổ biến nhất khi nhắc đến yếu tố CSR. Nguyên do có lẽ vì những hoạt động thiện nguyện sẽ đem lại được những kết quả ngay lập tức vì giải quyết vấn đề từ ngọn, dễ mang đến sự thiện cảm từ cộng đồng. Vì lẽ đó nên các hoạt động từ thiện thường là lựa chọn phổ biến của doanh nghiệp khi triển khai hoạt động CSR”⁽⁵⁾.

Tuy nhiên, cách tiếp cận hạn hẹp trên về CSR đã dần thay đổi với sự dẫn dắt của các tập đoàn đa quốc gia và các công ty lớn của Việt Nam. Các hoạt động CSR được triển khai một cách chiến lược và dài hạn hơn, hướng đến việc phát triển bền vững, đạo đức kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, thay vì những dự án thiện nguyện nhỏ lẻ, mang tính thời vụ như trước. Các tập đoàn như Unilever, P&G, Nestle... đều có triết lý CSR riêng và triển khai nhiều chương trình trách nhiệm xã hội tại Việt Nam

suốt hàng chục năm qua. Các công ty lớn nội địa cũng dần gắn trách nhiệm xã hội với chiến lược phát triển của mình. FPT có triết lý “công nghệ vì nhân sinh”, Vinamilk với “thương hiệu gắn bó cộng đồng”, Viettel khẳng định triết lý “kinh doanh gắn liền với trách nhiệm xã hội”...

Những doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn được coi là không đủ nguồn lực triển khai chiến lược CSR dài hạn, cũng dần thay đổi tư duy về khái niệm này. Ông Nguyễn Ngọc Đạt, giám đốc điều hành của chuỗi cửa hàng Di động Việt từng chia sẻ “Nói CSR là hoạt động thiện nguyện thì không sai nhưng chưa đủ. Hầu hết hoạt động thiện nguyện mang đến cho đối tượng “con cá” - để giải quyết những vấn đề trên bề mặt. Nhưng cái mà họ cần trong lâu dài là “cần câu” - những hoạt động an sinh khác liên quan đến cơ hội việc làm, kỹ năng làm việc, quyền lợi lao động”⁽⁶⁾. Thương hiệu này cũng triển khai chương trình thu cũ đổi mới. Theo đó, khách hàng có thể mang những thiết bị cũ đến cửa hàng để đổi lấy các sản phẩm mới, nâng cấp hơn. Các sản phẩm điện tử cũ, thay vì bị thải ra môi trường, sẽ được Di động Việt tái chế để tăng vòng đời.

2. CSR vươn tới cách tiếp cận tạo ra giá trị chung (CSV)

Tạo ra giá trị chung (CSV - Creating Shared Value) hàm ý về chiến lược biến các vấn đề xã hội thành cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp. Nói cách khác, họ giải quyết các vấn đề xã hội bằng chính chiến lược kinh doanh của mình. CSV bắt đầu được Porter và Kramer đề cập năm 2006 trong bài viết “Chiến lược và xã hội: mối liên hệ giữa lợi thế cạnh tranh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”⁽⁷⁾. Năm 2011, thuật ngữ này chính thức được hai tác giả định nghĩa là “các chính sách và hoạt động vận hành nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của một công ty đồng thời cải thiện các điều kiện kinh tế và xã hội trong các cộng đồng mà công ty đó hoạt động”⁽⁸⁾.

Trong khi CSR thường được coi là các hoạt động cộng thêm, hướng tới những giá trị cộng đồng tốt đẹp thì CSV xác định mục tiêu rõ ràng về giải quyết các vấn đề xã hội đồng thời tạo ra lợi nhuận kinh tế. Nestle là một trong những thương hiệu theo đuổi CSV từ rất sớm. Thương hiệu đa quốc gia này đã

đặt ra 42 cam kết để tạo ra giá trị, kết nối với 3 tham vọng chính “Mang lại cuộc sống khỏe mạnh và hạnh phúc hơn; giúp phát triển các cộng đồng bền vững, thịnh vượng; quản lý các nguồn lực cho thế hệ tương lai”. Các cam kết này được thể hiện xuyên suốt từ chất lượng các sản phẩm dinh dưỡng, nâng cao chất lượng sống và sinh kế của người nông dân, bảo vệ nguồn nước đến ứng phó với biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường...

Hàng trăm dự án hiện thực hóa cam kết này của Nestle tại các quốc gia trên thế giới. Một trong những dự án nổi bật nhất của Nestle là hỗ trợ nông dân trồng cà phê nâng cao tay nghề để tạo ra năng suất cao, thành phẩm chất lượng tốt, sử dụng quy trình trồng trọt hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường. Tại Việt Nam, dự án có tên Nescafe Plan, cam kết mang lại giá trị cho (1) Người tiêu dùng thông qua nâng cao chất lượng hạt cà phê Việt Nam, (2) Nông dân trồng cà phê thông qua cải thiện thu nhập nhờ vào thực hành canh tác nông nghiệp bền vững, (3) Bảo vệ thiên nhiên trong việc ứng phó với biến đổi khí hậu. Trong dự án này, Nestle đã tập huấn và đào tạo cho hơn 300.000 nông hộ về canh tác bền vững, giúp hơn 21.000 nông hộ đạt chứng chỉ cà phê quốc tế 4C, phân phối trên 53 triệu cây giống tốt cho nông dân, giúp tăng 14% thu nhập của người nông dân, giảm 20% lượng phân bón và thuốc trừ sâu và tiết kiệm 40% lượng nước tưới⁽⁹⁾.

Tại Việt Nam, một số doanh nghiệp khởi nghiệp cũng lựa chọn theo đuổi con đường CSV. Thư Vũ, Giám đốc điều hành của công ty Coco Dressing Room (CDR) cho rằng “Làm CSR không tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp mà tùy vào quan điểm của người làm chủ. Nếu muốn, họ sẽ tìm được cách triển khai các hoạt động CSR giúp đỡ cộng đồng từ chính mô hình kinh doanh của mình”⁽¹⁰⁾. Nhận thấy rác thải thời trang đang trở thành vấn đề nhức nhối, Thư Vũ đã cho ra đời mô hình kinh doanh từ đồ ký gửi với mục đích kéo dài vòng đời cho các sản phẩm thời trang, giảm thải ra môi trường. Những món đồ không bán được, nếu được chủ nhân đồng ý, sẽ được quyên góp cho các tổ chức từ thiện hoặc chuyển cho các đơn vị tái chế sản phẩm may mặc.

Một ví dụ khác là doanh nghiệp Đồng Dòng với các sản phẩm túi xách và phụ kiện được tái chế từ

bạt mái hiên, xe tải. Ý tưởng thương hiệu xuất hiện khi các nhà sáng lập nhận thấy có quá nhiều bạt nhựa bị thải ra, gây lãng phí và có hại cho môi trường. Theo báo cáo nghiên cứu quốc gia “Thúc đẩy Phát triển Khu vực doanh nghiệp Tạo tác động Xã hội tại Việt Nam” do Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Northampton và UNDP phối hợp thực hiện năm 2017 - 2018, Việt Nam có khoảng 20.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ có yếu tố xã hội, môi trường tương tự như Coco Dressing Room hay Đồng Dòng.

3. CSR trở thành tiêu chuẩn đánh giá lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Việc thực hành trách nhiệm xã hội được chứng minh là mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Hầu hết các tập đoàn, công ty lớn đều hiểu rằng CSR ảnh hưởng đến tăng trưởng bên trong (sự tham gia của nhân viên, năng suất, doanh thu) và tăng trưởng bên ngoài (doanh số bán hàng, lòng trung thành của khách hàng, nhận thức về thương hiệu). Bằng cách sáng tạo và tham gia vào các sáng kiến CSR, các doanh nghiệp có cơ hội thể hiện các giá trị cốt lõi của mình và xây dựng niềm tin với các bên liên quan. Đó là lý do nhiều doanh nghiệp đã công bố báo cáo trách nhiệm xã hội hàng năm.

Những doanh nghiệp thực hành tốt CSR nhiều khả năng sẽ tiếp cận người tiêu dùng dễ dàng hơn. Theo khảo sát toàn cầu của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen về cam kết phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội, người tiêu dùng tại Việt Nam có tinh thần hướng đến xã hội và sự phát triển bền vững cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. 86% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua sản phẩm, dịch vụ từ các công ty có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường, so với 76% người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á⁽¹¹⁾.

Khảo sát do GlobeScan thực hiện với sự ủy quyền của công ty thanh toán điện tử Visa công bố năm 2021 cũng chỉ ra, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ủng hộ những công ty có trách nhiệm với xã hội. 47% người tiêu dùng cho biết họ đã lựa chọn công ty có trách nhiệm với xã hội trong năm qua, so với mức trung bình trên thế giới là 33%⁽¹²⁾. Khảo sát do Viện Khoa học Lao động và Xã hội tiến hành năm 2020 với 24 doanh nghiệp thuộc hai ngành dệt may và da giày đã chứng minh nhờ thực hiện các chương

trình CSR, doanh thu của các doanh nghiệp này đã tăng 25%; năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 lên 35,8 triệu đồng/lao động/năm; tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%⁽¹³⁾.

Bên cạnh đó, các nhà đầu tư ngày nay cũng chú ý tới chỉ số môi trường (Environmental); xã hội (Social) và quản trị doanh nghiệp (Governance) (ESG) của doanh nghiệp trước khi đưa ra quyết định trong các thương vụ. ESG là bộ tiêu chuẩn đo lường các yếu tố phát triển bền vững và tác động đến cộng đồng theo 3 nhóm lĩnh vực như trên. Điểm ESG cao đồng nghĩa với năng lực thực hành phát triển bền vững tốt. Các báo cáo cho thấy các nhà đầu tư trên thế giới đã đóng góp 51 tỷ USD vào các quỹ bền vững vào năm 2020, gấp 10 lần so với mức dưới 5 tỷ USD cách đó 5 năm⁽¹⁵⁾. Tại Việt Nam, tháng 05.2022, Công ty Cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận (PNJ) trở thành doanh nghiệp đầu tiên trên sàn chứng khoán thành lập Tiểu ban Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG). Đến tháng 7.2022, EVNFinance phát hành lô trái phiếu xanh theo tiêu chuẩn ESG đầu tiên tại thị trường Việt Nam. Nguồn vốn thu về dự kiến sử dụng để tài trợ các dự án, góp phần giải quyết các vấn đề môi trường.

Đặc biệt, trong bối cảnh hội nhập, trách nhiệm xã hội còn trở thành một trong những tiêu chuẩn không thể thiếu để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường thế giới, nhất là tại các thị trường khó tính. Việc thực hiện được Bộ Quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn liên quan đến trách nhiệm xã hội như SA8000, WRAP, ISO 14000, GRI... chính là tấm vé thông hành của các doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế.

4. Doanh nghiệp và các tổ chức xã hội tăng cường hợp tác trong hoạt động CSR

Dù có định hướng phát triển bền vững, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa triển khai CSR một cách bài bản do gặp một số khó khăn như thiếu nhân sự chuyên trách, chưa xác định được những vấn đề xã hội mà doanh nghiệp có thể giải quyết được hoặc chưa xác định, tiếp cận đúng các đối tượng hưởng lợi phù hợp. Đây là những vấn đề các tổ chức xã hội có thể hỗ trợ doanh nghiệp khắc phục, giải quyết.

Theo khảo sát do Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) thực hiện, đa số các doanh

nh nghiệp và tổ chức xã hội được hỏi đều công nhận vai trò của phía còn lại trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Cụ thể, 84% doanh nghiệp được hỏi có dự định và sẵn sàng hợp tác với các tổ chức xã hội để thực hiện các hoạt động CSR/CSV, trong đó một nửa số doanh nghiệp đã có kinh nghiệm làm việc nhất định với các tổ chức xã hội. 97% các tổ chức xã hội bày tỏ quyết tâm cao độ và sự quan tâm hợp tác với doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững⁽¹⁵⁾.

Bà Lâm Ngọc Thảo, Giám đốc Điều hành Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN từng khẳng định về nhu cầu kết nối giữa các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Bà cho rằng, “Có thể nói, sau 10 năm hoạt động, LIN nhận thấy nhu cầu rất lớn của doanh nghiệp về việc kết nối và tìm hiểu rõ hơn về các tổ chức xã hội, đồng thời gắn kết các tổ chức đó vào hoạt động CSR của mình”⁽¹⁶⁾.

Một số dự án đã được triển khai tại Việt Nam nhằm tăng cường sự hợp tác giữa doanh nghiệp và các tổ chức xã hội trong hoạt động CSR. Chương trình “LIN ơi mình đi đâu?”, tổ chức cho các đại diện doanh nghiệp tới tham quan, làm việc tại một tổ chức phi lợi nhuận được chọn. Sau những chuyến tham quan này, doanh nghiệp và tổ chức xã hội có thể trao đổi, lựa chọn cách thức hợp tác phù hợp với hai phía. Đây là một trong những dự án kết nối của Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN. Bên cạnh “LIN ơi, mình đi đâu?”, tổ chức này còn triển khai trang web philoinhuan.org để hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm các thông tin về tổ chức phi lợi nhuận địa phương.

Một dự án khác là “Win-Win for Vietnam” do Viện Nghiên cứu truyền thông phát triển (RED) (Việt Nam) phối hợp với tổ chức ProNGO! e.V. (Đức)⁽¹⁷⁾ chính thức triển khai từ năm 2021 với sự tài trợ của Liên minh châu Âu. Hướng đến mục tiêu thúc đẩy hoạt động CSR và CSV của khu vực tư nhân, dự án chú trọng kết nối doanh nghiệp với các tổ chức xã hội thông qua công cụ CSVhub. Tháng 8.2022, Hội thảo “Chiến lược CSR/CSV doanh nghiệp và Mục tiêu phát triển bền vững (SGDs)” đã được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, thu hút sự tham gia của các đại diện doanh nghiệp, tổ chức xã hội, doanh nghiệp xã hội và các bên liên

quan khác.

Có thể thấy tín hiệu tích cực khi các doanh nghiệp và tổ chức xã hội nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ hợp tác giữa hai phía khi triển khai các hoạt động CSR tại Việt Nam. Tuy nhiên, dù đã có một số dự án thúc đẩy sự hợp tác này, các doanh nghiệp và tổ chức xã hội vẫn gặp phải một số khó khăn nhất định. Một trong số đó là tìm ra phương thức hợp tác lâu dài khi hai phía có những quy trình và tiêu chuẩn vận hành khác nhau trong khi hoạt động CSR luôn đòi hỏi những cam kết bền vững. Để giải quyết vấn đề này, trước tiên, hai phía cần xác định được mục tiêu, mối quan tâm chung liên quan đến việc giải quyết một thách thức hay vấn đề xã hội. Bước tiếp theo là xây dựng chiến lược, lộ trình và nguyên tắc hợp tác để giúp hai phía có thể đồng hành lâu dài trong các dự án CSR.

Một thách thức khác là khả năng tiếp cận doanh nghiệp của các tổ chức xã hội quy mô nhỏ. Khó khăn này có thể được khắc phục khi các tổ chức xã hội chủ động tiếp cận doanh nghiệp với mục tiêu đồng hành, hỗ trợ tạo ra giá trị bền vững trong các hoạt động CSR của doanh nghiệp, thay vì tâm thế tìm nhà tài trợ cho các dự án của tổ chức mình. Sự hợp tác của hai bên trong trường hợp này không chỉ vì mục đích của mỗi bên mà còn hướng đến tạo ra các giá trị bền vững cho xã hội.

Dù xuất hiện khá muộn tại Việt Nam, CSR ngày càng chứng minh tầm quan trọng không thể thiếu trong quá trình vận hành của doanh nghiệp. Để hoạt động hiệu quả và bền vững trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp khó có thể tách rời CSR khỏi chiến lược kinh doanh của mình. Việc cập nhật các xu hướng CSR, chính vì vậy, sẽ là chìa khóa hữu ích giúp doanh nghiệp không ngừng cải thiện hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững hơn./

(1) Dẫn theo PGS, TS Nguyễn Thị Minh Nhân (chủ biên) (2020), *Quản trị thực hành Trách nhiệm xã hội*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.15.

(2) Carroll, A (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*.

(3) Philip Kotler và Nancy Lee (2005), “The Case for Doing at Least Some Good”, *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, tr.3.

(4) Philip Kotler và Nancy Lee (2005), “The Case for Doing at Least Some Good”, *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, tr.3.

(5) Thu Nga (2021), *Re-think CSR #16 – The Body Shop Vietnam: CSR không nên là câu chuyện “và lỗi hồng”*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/326479-Re-think-CSR-16-The-Body-Shop-Vietnam-CSR-khong-nen-la-cau-chuyen-va-lo-hong>, truy cập ngày 03.08.2022m

(6) Thu Nga (2021), *Re-think CSR #8 - Ông Nguyễn Ngọc Đạt - Di Động Việt: “Có cần câu, đối tượng sẽ không còn chờ con cá”*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/320912-Re-think-CSR-8-Ong-Nguyen-Ngoc-Dat-at-Di-Dong-Viet-Co-can-cau-doi-tuong-se-khong-con-cho-con-ca>, truy cập ngày 03.08.2022.

(7) Porter, M. E., & Kramer, M. R (2006), “Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*.

(8) Porter, M.E. and Kramer, M.R (2011), “The Big Idea Creating Shared Value”, *Harvard Business Review*, 1-2.2011.

(9) Theo website Nestle Vietnam.

(10) Thảo Nguyên (2021), *Chi Thư Vũ @ Coco Dressing Room: “Quy mô nhỏ là lợi thế của các doanh nghiệp SME khi làm CSR”*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/321042-Re-think-CSR-9-Chi-Thu-Vu-at-Coco-Dressing-Room-Quy-mo-nho-la-loi-the-cua-cac-doanh-nghiep-SME-khi-lam-CSR>, truy cập ngày 03.08.2022.

(11) Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen (2017), Báo cáo “The Corporate Sustainability” được thực hiện dựa trên kết quả khảo sát trực tuyến tại 60 quốc gia với hơn 30.000 đáp viên.

(12) Công ty công nghệ thanh toán toàn cầu Visa (2021), *Người tiêu dùng Việt Nam đang dẫn đầu so với mức trung bình thế giới trong việc xây dựng lối sống lành mạnh và bền vững*, https://www.visa.com.vn/vi_VN/about-visa/newsroom/press-releases/nr-vn-210225.html, truy cập ngày 08.08.2022.

(13) ThS Trần Thị Trà My (2020), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-o-viet-nam-nham-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-72855.htm>, truy cập ngày 09.08.2022.

(14) Quân Bảo (2021), *Sự bùng nổ của “đầu tư trách nhiệm”*, <https://diendandoanhnghiep.vn/su-bung-no-cua-dau-tu-trach-nhiem-206259.html>, truy cập ngày 09.08.2022

(15) Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) dưới sự giám sát và hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức RED Communication và Pro NGO! (2021), *Nghiên cứu nền cho Dự án “Win-win for Vietnam”*, <https://csvhub.vn/pages/nguyen-cuu-nen-win-win>, truy cập ngày 09.08.2022.

(16) Bạch Hạnh (2019), *Re-think CSR #5 – Bà Lâm Ngọc Thảo @ LIN: “Hợp tác là chìa khóa giải quyết vấn đề xã hội”*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/20821-Re-think-CSR-5-Ba-Lam-Ngoc-Thao-at-LIN-Hop-tac-la-chia-khoa-giai-quyet-van-de-xa-hoi>, truy cập ngày 09.08.2022.

(17) ProNGO! e.V là tổ chức chuyên hỗ trợ các NGO bằng cách kết nối họ với các chuyên gia ở các lĩnh vực khác nhau.